

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP PEMILIHAN JASA TRANSPORTASI DARAT UNTUK RUTE PEKANBARU-TALUK KUANTAN

OLEH : IDA FILASARI

Penelitian ini berjudul apakah dimensi kualitas jasa yang meliputi kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (emphaty) dan berwujud (tangible) mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PO. Triwahyu Karya Mandiri ?.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PO. Triwahyu Karya Mandiri Pekanbaru yang berjumlah 35.180 orang, Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode acak sederhana (Simple random sampling) dimana setiap konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang (berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%) yang diambil dengan menggunakan metode random sampling. Dalam menganalisa data yang dikumpulkan digunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Kemudian dari hasil analisa penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis program SPSS menunjukkan nilai F hitung sebesar 97,078 > dari nilai F tabel 2,310. maka dapat dinyatakan bahwa hipotesa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa keseluruhan variabel mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi darat.

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dari penelitian sebesar 0,829 yang menunjukkan bahwa 82,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 82,9%. Sedangkan sisanya 17,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai t hitung untuk variabel reliability (X1) sebesar 11,878, responsiveness (X2) sebesar 4,195, Assurance (X3) sebesar 6,594, empathy (X4) sebesar 4,381, dan tangible (X5) sebesar 3,251. dari analisis kelima variabel tersebut dapat dibuktikan bahwa faktor reliability (X1) mempunyai pengaruh yang paling dominant terhadap pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan transportasi darat (Y) dibandingkan variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan nilai t hitung lebih sebesar dari nilai t tabel yaitu 11,878.

Kata kunci: dimensi kualitas jasa, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|------------|
| ABSTRAKS | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian | 5 |
| D. Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II. TELAAH PUSTAKA | |
| A. Hasil – hasil penelitian terdahulu | 8 |
| B. Pemasaran Jasa | 11 |
| C. Kualitas Jasa..... | 13 |
| D. Dimensi kualitas jasa | 14 |
| E. Pengertian pelayanan | 16 |
| F. Pengertian Jasa..... | 17 |
| G. Mengelola mutu dan jasa | 18 |
| H. Perilaku konsumen..... | 19 |
| I. Proses keputusan membeli..... | 20 |
| J. Kerangka konsep penelitian..... | 22 |
| K. Hipotesis | 23 |
| L. Variabel penelitian | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Lokasi penelitian | 24 |
| B. Jenis data dan sumber data | 24 |
| C. Metode dan teknik pengumpulan data | 24 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi memegang peranan yang sangat penting di Indonesia, karena Indonesia adalah negara dengan kondisi geografis yang terdiri pulau-pulau baik besar maupun kecil yang tersebar dari Sabang sampai ke Merauke. Antara satu pulau dengan pulau lainnya dipisahkan oleh laut sehingga mobilitas baik manusia maupun barang sangat tergantung pada alat transportasi baik darat, laut maupun udara.

Transportasi merupakan salah satu sarana yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat. Namun dengan semakin banyaknya perusahaan transportasi darat yang ikut ambil bagian dalam bisnis transportasi darat membuat persaingan bertambah ketat.

Salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa angkutan sewa adalah PO. Triwahyu Karya Mandiri. Dimana PO. Triwahyu Karya Mandiri ini berkantor pusat di Pekanbaru.

Dengan adanya persaingan antara penyedia jasa transportasi darat Pekanbaru-Taluk Kuantan menuntut penyedia jasa transportasi darat tersebut untuk benar-benar menekankan pada efisiensi dan efektivitas untuk mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Seperti halnya PO. Triwahyu Karya Mandiri, setiap tahunnya terus mengupayakan peningkatan pelayanannya terhadap pelanggan atau konsumen.

Dengan adanya perusahaan sejenis yang memasuki pasaran yang sama, akan membuat PO. Triwahyu Karya Mandiri terus berbenah diri dalam pelayanan yang diberikan pada pelanggan atau konsumennya. Persaingan dalam pelayanan antara perusahaan angkutan dalam merebut pelanggan atau konsumennya dapat merupakan suatu tantangan dan juga sekaligus ancaman tersendiri.

Dalam operasionalnya, setiap perusahaan jasa angkutan sewa ini telah menetapkan target kapasitas penumpangnya untuk periode satu tahun berjalan. Hal ini diberlakukan pertama untuk lebih dapat mengetahui perhitungan perolehan keuntungan setiap tahun dan juga dapat menilai sejauh mana para konsumen memakai jasa angkutannya. Disini juga dapat ternilai apakah pelayanan semakin baik atau sebaliknya yang dapat dilihat dengan naik turunnya kapasitas penumpang. Fluktuasi jumlah penumpang yang terjadi dapat terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1: Perkembangan Jumlah Penumpang Jasa Angkutan Transportasi Darat Pada PO. Triwahyu Karya Mandiri Tahun 2003-2008

| Tahun | Jumlah Penumpang (orang) | Persentase Tingkat Pertumbuhan (%) |
|--------------|-------------------------------------|---|
| 2003 | 61.150 | - |
| 2004 | 59.200 | -3,19 |
| 2005 | 52.500 | -11,32 |
| 2006 | 42.310 | -14,41 |
| 2007 | 40.100 | -5,22 |
| 2008 | 35.180 | -12,27 |

Sumber: PO. Triwahyu Karya Mandiri

Dari uraian tabel di atas maka kita dapat gambaran bahwa jumlah penumpang dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami fluktuasi, yaitu jumlah penumpang periode 2003 sampai 2004 mengalami penurunan sebesar 1950 orang

atau 3,19%, jumlah penumpang periode 2004 sampai 2005 mengalami penurunan sebesar 6700 orang atau sebesar 11,32%, jumlah penumpang periode 2005 sampai 2006 mengalami penurunan sebesar 10190 orang atau sebesar 14,41%, jumlah penumpang periode 2006 sampai 2007 mengalami penurunan sebesar 2210 orang atau sebesar 5,22 % dan periode 2007 sampai 2008 juga mengalami penurunan sebesar 4920 atau 12,27%.

Dari data di atas terlihat bahwa jumlah penumpang tiap tahunnya pada PO. Triwahyu Karya Mandiri mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan jasa dijadikan tolak ukur atau kunci bagi keberhasilan dalam meningkatkan jumlah penumpang jasa angkutan transportasi di perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yaitu :

1. **Zins, Andreas.H (1999)**, dalam artikel yang berjudul : *Relative attitudes and commitment in customer loyalty models*, melihat hubungan pemasaran yang merupakan suatu persepsi pemahaman tentang interaksi antara perusahaan penerbangan dan pelanggan. Konsep kesetiaan pelanggan menekankan pada perilaku dan sikap dari hubungan interaksi baik pada masa lalu dan masa depan pada perusahaan industri penerbangan komersil. Kesetiaan pembeli

masa lalu dapat diklasifikasikan kedalam kelompok loyalitas rendah dan tinggi. Karakter keputusan pembeli dikelompokkan dalam dua kondisi tambahan, yaitu kondisi dimana penumpang terlepas dari pembatasan (*unrestricted*) seperti memilih perusahaan penerbangan yang disukainya. Kebalikannya adalah penumpang dibatasi oleh aturan-aturan organisasi seperti batasan harga, kontrak, bisnis internal atau eksternal dalam bepergian (*restricted*). Dengan mengkombinasikan kesetiaan masa lalu dan karakter keputusan masa lalu dapat diusulkan untuk menghasilkan situasi menurut empat jenis tipe kesetiaan: yaitu *latent*, *true*, *no* dan *spurious*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *truly loyal* adalah segmen yang sangat tidak terpengaruh oleh harga, dan tidak demikian halnya dengan penumpang yang sifatnya *latent* dan *spurious loyalty*.

2. **Mony, Faride.**, dalam penelitiannya yang berjudul: *Analisis dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan penumpang kapal laut: studi kasus pada kapal-kapal PT.Pelni jalur Surabaya - Ambon*, dimana pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel-variabel kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan penumpang kapal laut yang meliputi variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, menunjukkan bahwa secara individual berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan penumpang yaitu menu makanan dan minuman, ketepatan waktu berangkat dan tiba, pelayanan selama transit, kebersihan kapal, penanganan keluhan penumpang, pelayanan naik dan turun kapal, proses membeli tiket dan kenyamanan ruangan. Sedangkan empat atribut kualitas jasa telah sesuai antara harapan dan kinerja

adalah bentuk fisik dan fasilitas kapal secara umum, fasilitas khusus untuk masing-masing kelas, kejujuran staff/ABK dan sistim keamanan di kapal. Variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang kapal laut pada PT .PELNI jalur Surabaya-Ambon.

3. **Shorin Hendarin Prakoso (2004)**, dalam penelitiannya yang membahas tentang *Analisis pengaruh dimensi servqual terhadap pemilihan jasa transportasi udara (Maskapai Penerbangan) untuk rute Jakarta-Surabaya*.

Dalam penelitiannya penulis ingin mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa (*servqual*) yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya dan menganalisa diantara kelima variabel tersebut manakah yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat diantara lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung (*tangibes*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) yang disediakan oleh pihak maskapai penerbangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta–Surabaya, kecuali variabel empati (*emphaty*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Diantara kelima variabel tersebut ternyata variabel keandalan (*reliability*) yang terdiri dari waktu yang dibutuhkan untuk check-in, ketepatan waktu keberangkatan, ketepatan waktu kedatangan, waktu menunggu bagasi dan

lamanya diperjalanan, merupakan variabel yang paling dominan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta-Surabaya. Dimensi kualitas jasa (*servqual*) yang terdiri dari dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Pekanbaru – Jakarta. Dengan demikian jelaslah bahwa pihak maskapai penerbangan haruslah memperhatikan variabel-variabel dimensi service quality khususnya variabel keandalan (*reability*) dalam melayani pengguna jasa transportasi udara agar konsumen dapat merasakan kepuasan akan jasa yang mereka pergunakan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa kualitas jasa berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa yang disampaikan oleh PO. Tri Wahyu Karya Mandiri sebagai penyedia layanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dengan rute angkutan Pekanbaru-Taluk Kuantan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul **“Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Pemilihan Jasa Transportasi Darat Untuk rute Pekanbaru-Taluk Kuantan (Studi Kasus Pada PO. Triwahyu Karya Mandiri)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan dari hasil penelitian terdahulu, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

”Apakah Dimensi Kualitas Jasa Yang Meliputi Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Berwujud (*Tangible*) Mempengaruhi Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Darat Pada PO. Triwahyu Karya Mandiri?”.

C. Tujuan dan Mamfaat Penelitian

1. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan transportasi pada PO. Triwahyu Karya Mandiri.

b. Untuk mengetahui dan membuat strategi yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa transportasi pada PO. Triwahyu Karya Mandiri.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi penyedia jasa transportasi darat mengenai perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi darat yang ada khususnya untuk rute Pekanbaru – Taluk Kuantan.

b. Bagi PO. Triwahyu Karya Mandiri, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran khususnya pada pemasaran jasa transportasi darat.

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi hasil penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan mamfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menyajikan pembahasan tentang teori-teori yang menjadi dasar pembahasan dan pemikiran dalam penelitian. Teori tersebut berkaitan dengan dimensi service quality yang mempengaruhi pertimbangan konsumen kemudian disimpulkan sebuah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian atau hipotesa penelitian

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan

BAB IV : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini akan diuraikan tentang ruang lingkup penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan

sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini akan disajikan analisis, interpretasi dan pembahasan yang mengacu pada hasil pengolahan data yang dilakukan sehingga akan dapat menjawab secara ilmiah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini

BAB VI: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan ini yang berisikan kesimpulan dan saran dari penulis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Jasa berbeda dengan produk berwujud, sehingga jasa juga memerlukan penekanan yang berbeda dengan produk yang berwujud. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau suatu usaha.

Pebedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai jasa-jasa tertentu misalnya: Pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, instalasi dan sebagainya. Sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya: telepon dalam jasa telekomunikasi, makanan di restoran dan sebagainya.

Meskipun demikian jasa didefinisikan oleh **Kotler (2002:486)** yaitu *"setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun"*. Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang yaitu :

1. *Intangibility.*

Jasa bersifat *Intangibility* artinya tidak dapat dilihat, dirasa dan diraba, dicium dan didengar sebelum dibeli. Konsep *Intangibility* ini mempunyai dua pengertian yaitu: sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Jasa kerap kali tak terpisahkan dari pribadi penjual, tambah pula jasa

harus diciptakan dan digunakan habis pada saat bersamaan. Ditinjau dari sudut pemasaran ciri tak terpisahkan ini kerap kali menyebabkan penjual langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi.

3. *Variability.*

Jasa yang bersifat sangat variable artinya banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability.*

Merupakan jasa komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Contohnya: kamar hotel yang tidak dihuni dan kursi pesawat terbang yang kosong.

Berry dalam **Alma (2002:205)** menyatakan bahwa ada 3

karakteristik jasa, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Jasa merupakan suatu yang tidak dapat dilihat (*Intangible Goods*) dan diraba, tetapi dapat dinikmati oleh konsumen dan jasa dapat diperjual belikan melalui transaksi jual beli.

Swastha (1999:319) secara umum jasa dapat dibagi dalam 2 golongan besar, yaitu:

1. Jasa industri (*Industrial Service*), jasa ini disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas termasuk perdagangan, pertanian, perhubungan, organisasi non - laba seperti pendidikan, pemerintah dan lain - lain.
2. Jasa Konsumen (*Consumer Service*), jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat, dalam hal ini jasa konsumen dapat dibagi atas tiga golongan yaitu :
 - a. Jasa konvenien (*Convenience Service*)
 - b. Jasa Shopping (*Shopping Service*)
 - c. Jasa Spesial (*Special Service*)

Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur lainnya. Perbedaan itu dikarenakan sifat dan karakter

produk jasa tersebut. Produk jasa menurut bermacam-macam kegiatan dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Namun demikian jasa perlu dijual dan dipromosikan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa pemasaran jasa mempunyai arti dan fungsi yang tidak kalah pentingnya dengan pemasaran suatu barang yang berwujud. Sifat khas jasa-jasa bersumber dari beberapa ciri yang membedakan dari produk lain, ciri tersebut juga menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasarannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu manfaat ke pihak lain atau konsumen tanpa wujud dan tanpa kepemilikan.

B. Kualitas Jasa

Defenisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam **Tjiptono (2000:59)**, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman dan kawan-kawan dalam **Tjiptono dan Chandra (2005:148)** mendefenisikan kualitas jasa adalah penilaian global atau sikap menyangkut superioritas jasa.

Menurut **Alma (2002:228)**, apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived service* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya

dengan perusahaan jasa yang bersangkutan

Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima).

C. Dimensi Kualitas Jasa

Ada delapan dimensi kualitas jasa yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dalam **Tjiptono (2000:68)** dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi–dimensi tersebut adalah :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, hingga pelayanan purna jual.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu Parasuraman dalam **Tjiptono (2000:69)** mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Berarti okasifasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communicatin*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. Understanding/knowning the customer, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
10. Tangibles, yaitu bukti fisik dari jasa, biasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dan perkembangan selanjutnya Parasuraman dan kawan-kawan dalam **Tjiptono dan Chandra (2005:132)** mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan mengusai

pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

D. Pengertian Pelayanan

Yang dimaksud dengan *service* atau pelayanan adalah layanan terhadap peminat atau konsumen dengan tujuan memberikan keyakinan pada konsumen.

(Soetarno, 1990:111)

Pelayanan merupakan salah satu yang terpenting dalam memasarkan atau menawarkan jasa. Adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali menikmati pelayanan jasa yang diberikan. Adapun yang dimaksud dengan pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan yang tersendiri. **(R.A. Supriyono, 1999:300)**

Menurut seorang ahli, untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama, suatu perusahaan harus mengadakan layanan dengan baik dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan karena sikap pelanggan adalah dinamis, jika pelanggan tersebut menyukai suatu barang atau jasa dari perusahaan itu maka mereka berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.

Pada prinsipnya, mutu pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting dan pada dasarnya konsumen mempunyai 4 (empat) kebutuhan dasar, yaitu : **(Willian B. Martin, 1996:37)**

- a. Kebutuhan untuk dimengerti
- b. Kebutuhan untuk merasa disambut baik
- c. Kebutuhan untuk merasa penting
- d. Kebutuhan akan kenyamanan

E. Pengertian Jasa

Yang dimaksud dengan jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. **(Basu Swastha, 1993:5)**

Pengertian jasa yang lain adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak ke pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu.

Menurut **Philip Kotler** dalam **Ancelle Anitawati Hermawan (1995:548)**, jasa memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)
Yaitu perbuatan atau usaha yang tidak dimiliki, tidak dapat dilihat, diraba dan hanya dapat dirasakan.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Yaitu produk yang dijual, diproduksi dan dikonsumsi secara bersama dimana antara penyedia jasa dan pelanggan sangat mempengaruhi atas jasa yang dihasilkan.

c. Tidak tahan lama (*perishability*)

Yaitu tidak tahan lama untuk disimpan.

d. Keanekaragaman (*variability*)

Yaitu memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis. Hal ini tergantung pada siapa, dimana dan kapan saja dihasilkan.

F. Mengelola Mutu dan Jasa

Penyediaan jasa yang diberikan harus mengidentifikasi keinginan konsumen dan sasarannya adalah dalam hal mutu pelayanan. Namun pelayanan lebih sulit diidentifikasi dan dinilai dari mutu produk.

Salah satu cara untuk membedakan sebuah perusahaan jasa adalah mengetengahkan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi dibanding dengan pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa pelanggan. Harapan konsumen merupakan hasil dari pendapat pelanggan, pendapat orang lain dan dari iklan yang dibuat dari perusahaan. Konsumen memilih penyediaan jasa berdasarkan hal tersebut dan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah standar yang diharapkan, konsumen akan kehilangan kepercayaan dan beralih ke perusahaan lain. Namun

jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka mereka akan menggunakan lagi jasa perusahaan tersebut.

Sementara itu, *The American Society for Quality Control* seperti dikutip oleh **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong (1998:602)**, mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan erat dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Definisi yang berorientasikan pada pelanggan ini menyatakan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai mutu terpadu, jika produk atau jasanya memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

G. Perilaku Konsumen.

Istilah konsumen sering diartikan sbagai dua jenis konsumen yaitu; konsumen insividu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk keperluan sendiri. Dalam kontek barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir” (**Sumarwan, 2002:24**). Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan-kegiatan organisasi.

American Marketing Association dalam **Peter dan Olson (1999:6)** mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, prilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Engel et al 1990 dalam **Tjiptono (1997:19)**, perilaku konsumen sendiri adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikut tindakan-tindakan tersebut. Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan memperjualkan barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen yang mendorong seseorang untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa adalah merupakan keputusan pembeli untuk mempersepsikan dan mengevaluasi merk, mempertimbangkan berbagai alternatif merk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk.

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam **Sumarwan (2002:26)** istilah perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam perilaku konsumen perlu dikaji faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut **Kotler (1999:231)**, perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

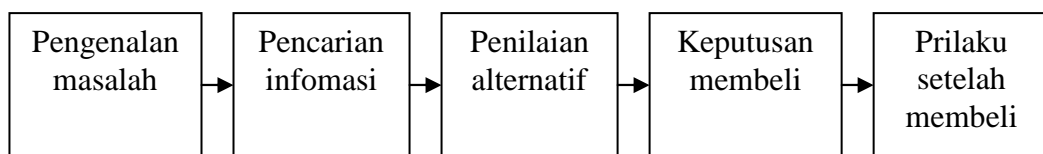
Faktor budaya terdiri dari; budaya, sub-budaya, kelas sosial, faktor-faktor sosial terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status, faktor-faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomik, gaya

hidup, kepribadian dan konsep diri sedangkan faktor psikologis terdiri dari: Motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

H. Proses Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan konsumen meliputi proses: mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan mereka. Proses “*pengambilan keputusan konsumen*” (consumer decision making) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, dan evaluasi pascaakuisisi (**Mowen, 2002: 2**).

Gambar II.1: Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler, 1999:

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu yang harus dipenuhinya, bila kebutuhan cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk memasuki, yaitu pencarian informasi, yang bisa mungkin terbatas, tergantung pada tingkat keterlibaran konsumen. Pada tahap ketiga konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. Tahap keempat dimana konsumen memutuskan alternatif yang akan dipilih (misalnya, merek, kualitas, tipe dan sebagainya), sehingga terjadi pembelian. Dan tahap kelima dimana konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka

peroleh. Tahap ini akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak tergantung kepuasan yang mereka terima.

Dalam proses pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari para pembuat keputusan yang berperan penting. **Kotler (2002:202)** membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

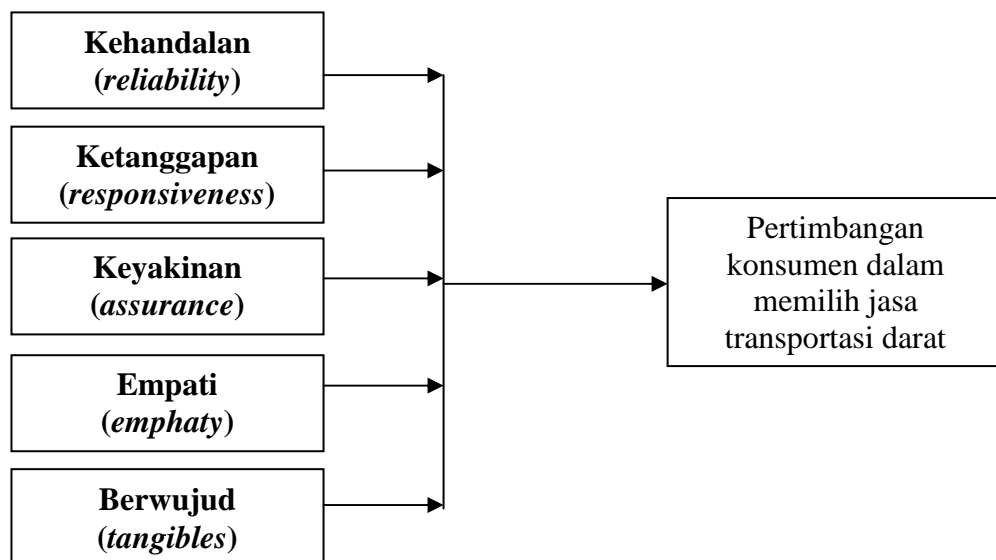
1. Pencetus: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli sesuatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: Seseorang yang dipandang atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Inilah beberapa orang-orang yang berperan dalam pengambilan keputusan membeli konsumen, yang harus dikenali oleh perusahaan.

I. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar II.2: Kerangka Konsep Penelitian



Berdasarkan beberapa kajian teoritis dan kajian empiris diatas, maka dapat diduga bahwa dimensi keandalan (*reliability*) ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangibles*) berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat Untuk rute Pekanbaru-Taluk Kuantan.

J. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan maka nantinya akan diuji, yaitu dimensi kualitas jasa yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan

berwujud (*tangibles*) yang disediakan oleh PO. Triwahyu Karya Mandiri mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat.

K. Variabel Penelitian

Adapun beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kehandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Keyakinan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Berwujud (*Tangible*)

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Aritonang R, Lerbin, 2005, *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Pengendalian dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Djarwanto, Ps, 2001, *Mengenal beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Hasan, M. Iqbal, 2005, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi 1 Jilid II. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Dua, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Satu, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999, *Manajemen Pemasara*,. Erlangga, Jakarta.
- Mony, Farida, 2003, Analisis Dimensi Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Kapal Laut (Studi Kasus pada Kapal-Kapal PT. Pelni Jalur Surabaya- Ambon), *Tesis*, Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Mowen, John, C. dan Michael Minor, 2002, *Prilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Andi, Yogyakarta.
- Peter, Paul, J., and Olson, 1999, *Consumer Behaviour (Prilaku Konsumen dan Strategi dan Pemasaran)*, Amos Sihombing, (penterjemah), Edisi Empat, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Shorin Hendarin Prakoso, 2004, Analisis Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Pemilihan Jasa Transportasi Udara (Maskapai Penerbangan) Untuk Rute Jakarta- Surabaya, *Tesis*, Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.

- Sitanjak, Tony, dkk, 2004, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alpa Beta, Bandung.
- Sugiyono, 2007, *Memahami penelitian kualitatif*, CV. Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta.
- Supriyono, R.A, 1999, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 1999, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service Quality & Satisfaction* Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jas*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2004, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Zins, Andreas.H, 1999, Relative Attitudes and Commitmen in Customer Loyalty Models, *Artikel*.